

第2回 商品情報連携標準に関する検討会

議事要旨

日時：令和7年2月14日（金）9時30分～12時30分

場所：シグマクシス トレーニングセンター/オンライン会議（Teams）

出席者：

味の素株式会社、株式会社あらた、イオン株式会社、イオン商品調達株式会社、
ウエルシア薬局株式会社、キューピー株式会社、キリングループロジスティクス株式
会社、国分グループ本社株式会社、サミット株式会社、株式会社ジャパン・インフォ
レックス、株式会社セブン&アイ・ホールディングス、株式会社ツルハグループマー
チャндаイジング、株式会社ツルハホールディングス、株式会社ニチレイフーズ、
株式会社日本アクセス、株式会社 PALTAC、株式会社プラネット、
株式会社 Mizkan Partners、三菱食品株式会社、ユニ・チャーム株式会社、
ユニリーバ・ジャパン・カスタマーマーケティング株式会社、ユニリーバ・ジャパ
ン・サービス株式会社、ユニリーバ・ジャパン・ホールディングス合同会社、
株式会社ライオン株式会社、株式会社ライフコーポレーション、

経済産業省 商務・サービスグループ 消費・流通政策課、株式会社シグマクシス
公益財団法人 流通経済研究所、一般財団法人 流通システム開発センター

農林水産省 大臣官房 新事業・食品産業部 食品流通課、
農林水産省 大臣官房 新事業・食品産業部 食品製造課、
国土交通省 物流・自動車局 物流政策課、オール日本スーパーマーケット協会、
一般社団法人 全国スーパーマーケット協会、一般社団法人 日本加工食品卸協会、
一般社団法人 日本スーパーマーケット協会、日本小売業協会

議題：

1. 開会
2. 議事
 - (1) 挨拶（経済産業省）
 - (2) 事務局資料説明①_海外調査（株式会社シグマクシス）
 - (3) 事務局資料説明②（株式会社シグマクシス）
 - (4) 経産省説明（経済産業省）
3. 意見交換
4. 閉会

議事概要：

- 株式会社シグマクシスより、資料3に基づき、海外調査の結果について報告。
- 株式会社シグマクシスより、資料4に基づき、産業横断レジストリー構想の具体化及び次年度の取組について報告。
- 経済産業省より、資料5に基づき、商品情報連携の将来像と今後の方針案について報告。
- 参加者による意見交換を実施。

【意見交換】

経済産業省

- ・ 海外調査の報告を踏まえ、商品情報連携においては欧米諸国と日本で差が生じているのが現状であることが改めてわかった。一方で日本は欧米諸国に比べ、小売業をはじめプレイヤーの数が多く、合意形成が難しかったという背景があったととらえている。
- ・ 上記を踏まえたうえで、我が国の共通の課題として人手不足があり、これの対応のために各社で連携して協調領域の標準化に取り組む必要がある。
- ・ 本構想の実現のためには各プレイヤーのトップ層による推進が必要である。一方でこれに加え、国が果たす役割も重要となる。特に前述のとおり、日本の場合は製・配・販に関わるプレイヤーの数が多いため、各国以上に行政がまとめ役としての役割を果たす必要があると認識した。
- ・ 我が国の法体系では商品情報の入力について、ルールの違反に対し罰則を与えるような関与は難しい。一方で行政による何らかの関与は必要であるため、規則の検討を行う場の事務局は経済産業省が務めること、そこで決定したガイドラインのような施行規則を政府が何らかの形でオーソライズするような方法を検討していきたい。
- ・ また、海外の事例では商品情報標準化において、各国の GS1 が果たす役割も非常に大きいことがわかった。本取組は、経済産業省・GS1 Japan・民間企業及び業界団体の三者が協同で推進することが必要であることを改めて認識した。

株式会社ライフコーポレーション

- ・ 経済産業省の発言通り、日本の場合は小売・メーカーの事業者が多いため、これを全体的にどのようにこの構想に集約させ、ルールを遵守させる枠組みを形成していくことが重要であり、今後の会議体の中で検討していく必要がある。
- ・ ルール遵守の枠組みについて、法律や省令のようなハードローで規制するのは難しいので、コーポレート・ガバナンスコードのようなソフトローでガイドラインを制定するのはどうか。

株式会社ツルハホールディングス

- ・ 基本的な構想の内容については賛同する。
- ・ 今後、構想を実現していくにあたっては、サプライヤーと小売事業者がこれまでの商慣習から脱却し、大きな業務改革に取り組む必要がある。

- ・ 特に「商品マスタは各社の責任で構築するものである」という意識の統一が重要。一時的には対応費用が見込まれるが、個別ではなく全体最適のための業務改革を行うべき。
- ・ 項目・カテゴリーの拡大は本構想の定着にとって重要である。ドラッグストア事業者としては、医薬品の共有項目についても今後検討いただきたい。

キューピー株式会社

- ・ 基本的な構想の内容については違和感ない。
- ・ 早期の情報公開について、商談活用が目的だと理解しているが、メーカーの視点だと3~4か月前は未確定な情報が多分にあることから、この段階で共有のデータベースに登録することには抵抗がある。
- ・ 現状、業界データベースは商談後の確定情報を保管・提供するものとして考えており、商談を意図した早期情報公開はこの思想にそぐわないように思われる。商談時点で使用する項目や授受方法と、確定の商品情報を分けて考えるのも一案ではないか。

国分グループ本社株式会社

- ・ 最終的に産業横断レジストリーを通じて商品に関する情報をデジタルに流し、製造・販売の双方で現在かかっている工数を削減することで本構想の意義がある。
- ・ 上記をふまえ、商談時点の未確定のものがある状態の商品情報について、プラットフォームの中でどのように吸収するかを改めて検討する必要がある。

株式会社 PALTAC

- ・ 現在のスコープに入っていない販売チャネルや業態を本スキームに巻き込んでいく場合、価格設定や業界データベースの統合方法がまた変わってくると考えられる。これらのスコープ拡大についても、今後ロードマップのようなものを検討・策定できるとよいのではないか。

サミット株式会社

- ・ 早期情報公開について、小売事業者としては棚割決定の前にリリース日とサイズ程度の情報があれば検討ができる、というのが要望であり、その公開タイミングと情報項目がある程度一定化されていればよいと考える。
- ・ 上記に際し、商品名など変更の可能性がある情報が存在することは大きな問題ではなく、全ての情報が登録されていなくても商談は可能。
- ・ まずは製・配・販各事業者が一体となって本構想に取り組む、という共同宣言を行うことが最重要。情報公開にあたっての具体的な公開タイミングや項目など、細かい運用規則については今後議論すればよい。

- ・ 本構想に係る取組は商品情報授受に関する全ての問題を解決するものではなく、あくまで事業者毎の情報に差が生じないものは共通化し、業界全体で全く同じ作業を各社・担当者・プロセスで重複して行っているような現状を変革する、ということが大前提である。
- ・ 上記をふまえ次年度以降の検討会議体で、どの情報が競争領域/非競争領域なのかといった共通認識の形成や、非競争領域情報をシングルインプット化し最新性・正確性を担保する仕組みを議論することが必要。

イオン株式会社

- ・ 例えば「商談」や「新商品」というような本構想のスコープを表す言葉をとっても、各事業者でイメージする事項・定義は異なる。改めて業界内で業務の定義すり合わせや合意形成を行い、それに対して不要なコスト・工数をなくし効率化することで、最終的に関与する全ての事業者が Win-Win になるために何をすべきか、という議論が今後必要になる。
- ・ 上記を来年度以降どのような会議体系で議論していくか、という点を次回検討会までに整理することが重要。
- ・ 商談時点から発売までの間には情報の更新が発生するため、この更新を情報利用者がキャッチアップできる仕組みを検討し、最新かつ正確な情報の精度を担保する必要がある。

味の素株式会社

- ・ シングルインプットには異論はない。商品情報といっても各社でイメージすることは違いがあると思う。一括表示のような確定後情報と商談や見積などで必要となる確定前情報は別に考えるべきである。
- ・ 小売側の棚割や EC 掲載業務の課題解決にはつながるが、メーカーは、情報入力早期化の為に既存の業務工程の変更やシステム改修（リソースの確保も含め）の必要があり、短期間での対応はかなり難しいと理解して欲しい。
- ・ 業界全体の最適化を図るうえで、弊社のような規模の会社がリーダーシップをとることは良いが、本構想の実現にあたっては、中小規模の事業者が抱えている問題についても吸収する必要がある、例えば、食品産業センターにアンケートを取ることを検討してはどうか。

日本小売業協会

- ・ GJDB の役割として、業界データベース（JII・プラネット）に属さないデータを入力する場所、というものが明確になったのはよい点。

- ・ 産業横断レジストリー構想及び商品情報の共通化については「確定した共通情報」を対象とするものであり、取引情報などの相対情報については本構想とは別に検討されるべき。
- ・ 本構想は「商品情報連携の枠組みの標準化」と「GTINの標準化に対する再確認」が大きなテーマである。今後の発展としては、情報のコンテンツに関する標準化（ロケーション・カテゴリー等）が必要となる。
- ・ また、実際の取引ではEDIを持つため、今後EDI上にこの標準化をどのように反映させるのかも大きなテーマである。

ユニリーバ・ジャパン・ホールディングス合同会社

- ・ メリットの具体化について、第1回検討会から対象を拡大したことで構想参画に対する個社毎の費用対効果が示しやすくなった。
- ・ 基本情報についてはユニリーバ・ジャパンの場合、ほとんど共有作業が自動化されているため現状の作業工数は少ないが、画像情報などはまだ営業担当者による作業工数の発生要因となっているため、26年4月段階での実装が難しくとも、いつまでにどの程度の情報が共通化されるかの方向性が定まるとよい。
- ・ 業界データベースの情報が充実することで、POSデータの分析や他社の競合製品調査などの社内活用も拡大できると考えられる。
- ・ データベースの使用に対してインセンティブを発生させるなど、構想の発展に貢献する動きに対して利益を発生させるような仕組みを持たせるのも一案ではないか。

一般社団法人 日本加工食品卸協会

- ・ メリットの具体化について、業界全体で82万人月の関連工数という数字はインパクトがある一方、具体的にどの程度の工数なのかイメージがしづらくも感じる。総コストの内何割など、よりイメージが容易な表し方があれば検討いただきたい。
- ・ 本構想のスキームについて、今後卸事業者がどのようにメーカー・小売事業者との連携の中で役割を果たしていくか、あるいは産業横断レジストリーに対してどのように関与していくのかは改めて考えていく必要がある。
- ・ シングルインプットの原則について、中小規模のメーカーがどのようにこの枠組みに参画していくか、役割を果たしていくかを合わせて検討していく必要がある。

株式会社ジャパン・インフォレックス

- ・ 情報入力の早期化、ブランドオーナーによるシングルインプットの原則については、自社で長年にわたって取り組んできた課題。
- ・ 参考事例として、現在ジャパン・インフォレックスではデータベースに確定情報を入力する期限を発売の1か月半前としているが、この遵守状況はメーカーによって大きく異なる。
- ・ データ入力のルールについては、確定情報を1回だけ入力するのか、未確定であっても更新を前提として入力するのかを含め、次年度以降の検討会議体で議論する必要がある。
- ・ また、現在実際にブランドオーナーが業界データベースに情報を入力しているケースは全体の6割程度であり、商品のカテゴリーごとに直接入力の割合には差がある。このような現状を踏まえ、数多ある業界プレイヤーに対してどのように本構想の影響を与えていくのかも今後の審議の中で検討いただきたい。

株式会社セブン&アイ・ホールディングス

- ・ 本年度のゴールとしては、まず製・配・販各事業者が協力して本構想に取り組む、という意味を示すことにある。
- ・ 一方で、意思表示の後にこの構想を実現していくためにはシステム等のテクニカルな論点に対しても細部を具体化していく必要がある。この検討のためには会議体や推進体制の設計が重要になってくるため、第3回に向けてより解像度の高い次年度以降体制が提示されることを期待している。
- ・ あくまでシステムは業務フローの一部であるため、メーカー・卸事業者と協力し、本構想に基づいた新しい業務フローを作り上げていくようなイメージが今後の取組には必要。